

Layanan “Buy Now Pay Later” Pada Konsumen Millenial Di Kota Denpasar

A.A Made Indra Wijaya Kusuma¹, Pande Gde Bagus Naya Primananda², I Made Arya Putra Bharata³, Ketut Winda Pratiwi⁴

^{1,2,4} Universitas Warmaderwa, ³ Universitas Pendidikan Ganesha

Corresponding Author: A.A Made Indra Wijaya Kusuma, e-mail: indrawijaya@warmadewa.ac.id

Published: Januari, 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi finansial mendorong meningkatnya penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), khususnya di kalangan konsumen milenial di wilayah perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic motive* terhadap penggunaan BNPL, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *impulsive buying* pada mahasiswa generasi milenial di Kota Denpasar. Penelitian ini didasarkan pada kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) yang digunakan untuk menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan dalam konteks layanan pembayaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden mahasiswa milenial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BNPL serta terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, *impulsive buying* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BNPL. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *impulsive buying* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *hedonic motive* dan penggunaan BNPL. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional dan orientasi pada kesenangan berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif yang pada akhirnya meningkatkan penggunaan BNPL. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan BNPL dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang bertanggung jawab guna meminimalkan risiko keuangan konsumen muda.

Keywords: Hedonic, Impulsive Buying, Buy Now Pay Later, Credit Card.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial telah mengubah pola konsumsi masyarakat perkotaan, khususnya melalui kemunculan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *paylater* (Juita et al., 2024). Skema pembayaran ini menawarkan kemudahan transaksi tanpa pembayaran langsung, sehingga semakin mendorong peningkatan konsumsi berbasis digital. Namun, fleksibilitas tersebut juga menimbulkan konsekuensi perilaku, terutama meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif dan potensi penggunaan kredit yang tidak terkendali (Juita et al., 2024).

Penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *paylater* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data dari PEFINDO Biro Kredit (IdScore) mencatat total jumlah debitur *paylater* mencapai 17,26 juta orang, mengalami kenaikan 25,53% secara tahunan dibanding periode sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang mengadopsi *paylater* sebagai metode pembayaran alternatif dalam transaksi digital. Di sisi lain, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga melaporkan tren pertumbuhan pembiayaan BNPL melalui perusahaan pembiayaan non-bank, yang mencapai Rp8,2 triliun dengan pertumbuhan 59,1% YoY pada Februari 2025, (Finansial.bisnis.com, 2025).

Fenomena ini relevan dengan kondisi ekonomi Indonesia saat ini, di mana pelemahan daya beli masyarakat berbanding terbalik dengan pertumbuhan layanan BNPL. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat dalam merespons tekanan

ekonomi, sekaligus mencerminkan dinamika perkembangan ekonomi digital yang semakin masif (CNBC Indonesia, 2025). Dalam situasi keterbatasan kemampuan konsumsi, BNPL berfungsi sebagai mekanisme pembiayaan alternatif yang menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran, terutama bagi kelompok masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh sistem kredit formal. Namun, ekspansi BNPL yang berlangsung cepat juga menimbulkan implikasi penting, khususnya terkait peningkatan risiko keuangan individu dan potensi dampaknya terhadap stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan (CNBC Indonesia, 2025).

Literatur mengenai penggunaan kartu kredit/BNPL menunjukkan bahwa instrumen kredit secara inheren memiliki potensi mendorong perilaku konsumtif dan impulsif. Konsumen cenderung memandang kredit sebagai sumber daya abstrak yang terpisah dari konsekuensi pembayaran di masa depan, sehingga meningkatkan risiko pengeluaran berlebihan dan masalah keuangan (Felipe et al., 2023). Dalam konteks ini, *paylater* dapat dipandang sebagai bentuk digitalisasi kartu kredit dengan tingkat kemudahan yang lebih tinggi, sehingga berpotensi memperkuat pola perilaku serupa.

Selain itu, Karim & Tajibu (2021) menegaskan bahwa keputusan penggunaan kartu kredit dalam hal ini *paylater*, tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasional, melainkan sangat dipengaruhi oleh motif emosional yang mencakup faktor personal dan psikologis konsumen. Faktor-faktor seperti gaya hidup hedonis, motivasi, persepsi, serta kebutuhan akan pengakuan sosial terbukti berperan penting dalam mendorong individu menggunakan instrumen kredit sebagai bagian dari simbol modernitas dan prestise. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku penggunaan kredit termasuk *paylater* berakar kuat pada aspek emosional dan psikologis konsumen.

Orientasi konsumsi yang bersifat hedonis, ditandai dengan pencarian kesenangan dan kepuasan instan, serta kecenderungan *impulsive buying* yang mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang, menjadi faktor pemicu utama dalam adopsi BNPL. Motivasi hedonis merupakan faktor internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan, kenikmatan, pencarian pengalaman, hiburan, sensasi, serta interaksi sosial selama proses berbelanja (Rizaldi et al., 2024). Hedonisme merupakan dorongan berbelanja yang muncul dari keinginan konsumen untuk mencari kesenangan dan melepaskan diri dari tekanan atau kejenuhan sehari-hari melalui aktivitas berbelanja. Dalam konteks ini, konsumen sering melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya rasional karena tujuan utamanya adalah memperoleh hiburan dan perasaan nyaman. Dengan demikian, hedonisme dapat dipahami sebagai motivasi berbelanja yang berorientasi pada pencapaian kesenangan, bukan pada pemenuhan kebutuhan fungsional semata (Leow & Keni, 2025).

Konsumsi yang didorong oleh motif hedonis tersebut cenderung melemahkan proses pertimbangan rasional konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terencana, yang dipicu oleh reaksi spontan serta tergesa-gesa terhadap stimulus tertentu (Susanto et al., 2024). Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang muncul secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan bertujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung mengikuti emosi serta dorongan sesaat sehingga melakukan pembelian tanpa memikirkan konsekuensinya secara mendalam (Leow & Keni, 2025). Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti motivasi pribadi, serta kondisi atau situasi tertentu yang dihadapi konsumen pada saat melakukan pembelian, (Susanto et al., 2024).

Penelitian Juita et al. (2024) menunjukkan bahwa *paylater* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen melalui mekanisme psikologis dan emosional berdasarkan kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR). Temuan ini menegaskan bahwa *paylater* tidak hanya berperan sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai pemicu perilaku konsumsi berbasis emosi. Berdasarkan model SOR, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stimulus eksternal terhadap kondisi internal (*organism*), yang tercermin dalam respons kognitif dan emosional, serta bagaimana respons tersebut selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian impulsif (*response*) (Juita et al., 2024). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan

mampu menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam merespons rangsangan lingkungan hingga akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian yang bersifat spontan.

Penelitian Sudirjo et al. (2023) menemukan niat untuk menggunakan dompet digital dipengaruhi oleh gaya hedonis. Aman et al. (2023) menemukan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, Prihastuti & Hendrawan (2022) menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Batam. Gawior et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan kartu kredit berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Chang et al. (2023) menemukan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Leow & Keni, (2025) menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Ngo et. al. (2025) menyatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kartu kredit pada konsumen Gen Z. (Widiastuti & Sumastuti, 2025) menyatakan penggunaan *shopee paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Gen Z kota Semarang.

METODE

Penelitian ini mengadopsi skala pengukuran dari (Mendrofa et al., 2024) mengukur BNPL dengan menggunakan empat item indikator. Pengukuran *hedonic motive* mengadopsi skala pengukuran dari (Leow & Keni, 2025) dengan menggunakan empat item indikator. Pengukuran *impulsive buying* mengadopsi skala pengukuran dari (Juita et al., 2024) dengan menggunakan empat item indikator. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan populasi penelitian yaitu mahasiswa generasi millennial yang berkuliah di berbagai Universitas yang ada di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu mahasiswa yang termasuk dalam kategori generasi millennial dan sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi. Selanjutnya dalam proses pengumpulan data, digunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria *purposive* tersebut. Dapat dikatakan *purposive sampling* digunakan untuk menentukan kriteria responden yang relevan, sedangkan *accidental sampling* digunakan untuk mempermudah proses pemilihan responden di lapangan yang sesuai dengan kriteria tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat dihitung secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair, 2022) menyarankan bahwa ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh, jumlah sampel ditentukan dengan rumus berikut.

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$n = 13 \times 7 = 78$$

Maka dapat dikatakan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 responden, namun dari hasil penyebaran kuesioner yang masuk sebanyak 80 responden. Sehingga 80 responden tersebut masih dapat dianalisis. Teknik analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis, SEM-PLS merupakan aliran untuk memprediksi suatu model penelitian. Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan *two step approach* yaitu dua langkah dimana mengevaluasi model pengukuran hingga memperoleh kecukupan syarat dan dilanjutkan dengan evaluasi model struktural hingga evaluasi kualitas model (Hair, 2022) dan dianalisis dengan *software SmartPLS 4*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model or Measurement Model

Nilai *outer loadings* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruksya masing-masing. Pada konstruk *hedonic motive*, indikator X1.1–X1.5 memiliki nilai *outer loading* tinggi (0,847–0,920), yang menandakan bahwa semua indikator sangat representatif dalam mengukur motivasi hedonis. Konstruk BNPL juga diukur dengan baik oleh indikator Y1.1–Y1.3 dengan nilai *outer loading* antara 0,715–0,865, yang masih berada di atas batas minimal yang direkomendasikan. Sementara itu, konstruk *impulsive buying* memiliki indikator Z1.1–Z1.4 dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,790–0,836, menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan mampu merefleksikan perilaku pembelian impulsif secara baik. Secara keseluruhan, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1 . Outer Model

Konstruk	Outer loadings
<i>X1.1 <- Hedonic Motive</i>	0.847
<i>X1.2 <- Hedonic Motive</i>	0.891
<i>X1.3 <- Hedonic Motive</i>	0.920
<i>X1.4 <- Hedonic Motive</i>	0.898
<i>X1.5 <- Hedonic Motive</i>	0.894
<i>Y1.1 <- Bnpl</i>	0.865
<i>Y1.2 <- Bnpl</i>	0.831
<i>Y1.3 <- Bnpl</i>	0.715
<i>Z1.1 <- Impulsive Buying</i>	0.804
<i>Z1.2 <- Impulsive Buying</i>	0.836
<i>Z1.3 <- Impulsive Buying</i>	0.790
<i>Z1.4 <- Impulsive Buying</i>	0.833

Sumber : Data primer diolah, 2025

Average Variance Extracted (AVE) Assessment

Bagian berikut akan menyajikan nilai AVE untuk seluruh konstruk (variabel) pada Tabel 1.

Table 2. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Comparison	Description
BNPL	0,650	0,5	Good construct
Hedonic Motive	0,792	0,5	Good construct
Impulsive Buying	0,666	0,5	Good construct

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,50 sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

Reliability

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70 sebagaimana dikemukakan oleh (Hair, 2022). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai sebagai berikut:

Table 3. Composite Realibility

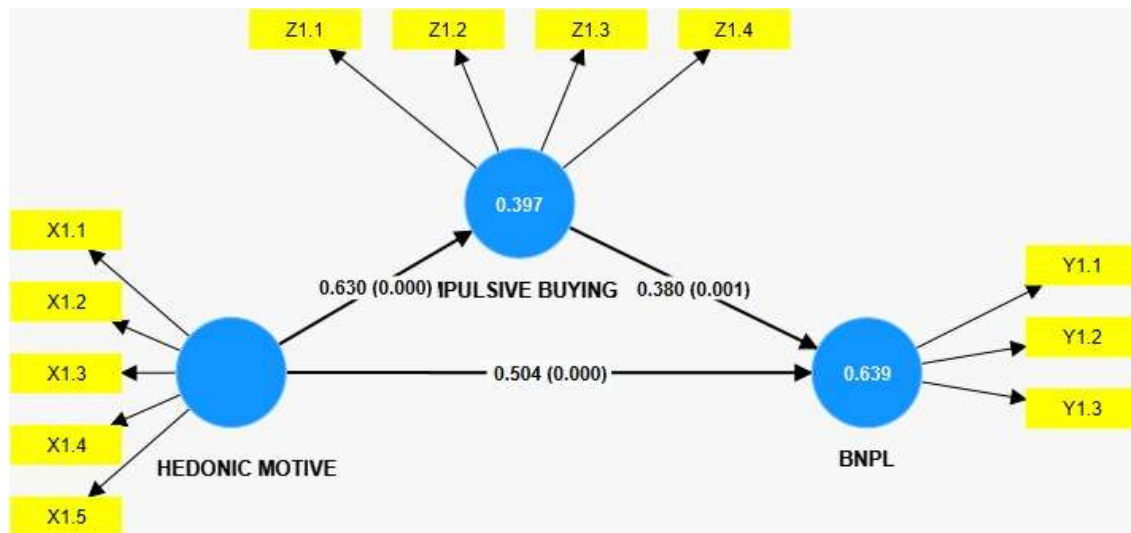
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Comparison	Description
BNPL	0.726	0.847	0,7	Reliable
Hedonic Motive	0.934	0.950	0,7	Reliable
Impulsive Buying	0.832	0.888	0,7	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Structural Model (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R-square. Dalam pendekatan PLS, penilaian model diawali dengan meninjau nilai R-square pada setiap variabel laten terikat. Nilai R-square yang berubah mencerminkan sejauh mana variabel laten bebas memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel laten terikat. Oleh karena itu, struktur model (inner model) pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2025

Gambar 1. Testing the Inner Model (Structural Model)

Tahap berikutnya dalam evaluasi model inner adalah meninjau nilai R-Square, yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen secara signifikan. Hasil estimasi R-Square disajikan pada Tabel 3:

Table 4. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
BNPL	0.639	0.630
Impulsive buying	0.397	0.390

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis variabel *hedonic motive* mampu menjelaskan 63,9% variasi perilaku BNPL ($R^2 = 0,639$; Adjusted $R^2 = 0,630$), sementara 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Perbedaan nilai *R Square* dan *Adjusted R Square* yang kecil menunjukkan model yang stabil dan layak. Pada variabel *impulsive buying*, nilai *R Square* sebesar 0,397 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,390, yang berarti 39,7% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh motivasi, sedangkan 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara keseluruhan, motivasi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap BNPL dibandingkan *impulsive buying*.

Hypothesis Test (Resampling Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah (two-tailed). Tahap selanjutnya adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, di mana nilai t tabel sebesar 1,66. Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Table 5. Direct Effect (Direct)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	PValues	Decision
HEDONIC MOTIVE -> BNPL	0.504	4.590	0.000	Accepted
HEDONIC MOTIVE -> IMPULSIVE BUYING	0.630	8.520	0.000	Accepted
IMPULSIVE BUYING -> BNPL	0.380	3.385	0.001	Accepted

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 3, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap BNPL, hal ini dikarenakan nilai t (statistik) sebesar 4,590 lebih besar dari nilai t (tabel) sebesar 1,66 dengan nilai p (*value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan, H1 diterima.
2. *Hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini dikarenakan nilai t (statistik) sebesar 8,520 lebih besar dari nilai t (tabel) sebesar 1,66 dengan nilai p (*value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan, H2 diterima.
3. *Impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap BNPL, hal ini dikarenakan nilai t (statistik) sebesar 4,590 lebih besar dari nilai t (tabel) sebesar 1,66 dengan nilai p (*value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan, H3 diterima.

Table 6. Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
HEDONIC MOTIVE -> IMPULSIVE BUYING - > BNPL	0.239	2.767	0.006	Accepted

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tidak langsung yang terdapat pada Tabel 5, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut

1. *Hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap BNPL melalui *impulsive buying*, this is because the t (statistic) value (2.365) > t (table) value (1.66) with P (Value) $0.018 < 0.05$. Hal ini dikarenakan nilai t (statistik) sebesar 2,767 lebih besar dari nilai t (tabel) sebesar 1,66 dengan nilai p (*value*) sebesar $0,006 < 0,05$. Maka dapat dikatakan, H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Motive* terhadap BNPL

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dorongan hedonis konsumen, seperti keinginan untuk memperoleh kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan instan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka dalam menggunakan layanan BNPL. Secara konseptual, BNPL memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen memperoleh produk tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik motivasi hedonis yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan jangka pendek. Dengan demikian, layanan BNPL dapat dipandang sebagai instrumen yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan emosional konsumen dalam aktivitas konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudirjo et al., 2023; Chang et al., 2023; Gawior et al., 2022) menyatakan bahwa *hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL).

Pengaruh *Hedonic Motive* terhadap *Impulsive Buying*

Hedonic motive terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic motive* terhadap *impulsive buying* merupakan yang paling kuat dibandingkan hubungan lain dalam model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat motivasi hedonis yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dorongan emosi, kesenangan, dan keinginan untuk segera merasakan kepuasan menjadi faktor utama yang memicu perilaku impulsif. Dengan kata lain, aspek afektif lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang berorientasi hedonis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman et al. (2023) menemukan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Chang et al. (2023) menemukan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Leow & Keni, (2025) menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap BNPL

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BNPL. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif memiliki kemungkinan lebih besar untuk memanfaatkan fasilitas BNPL. BNPL berperan sebagai solusi pembayaran yang mendukung perilaku impulsif, karena mengurangi hambatan finansial pada saat keputusan pembelian dibuat. Ketika konsumen terdorong untuk membeli secara spontan, keberadaan BNPL memungkinkan transaksi tetap terjadi meskipun dana tidak tersedia secara langsung. Dengan demikian, *impulsive buying* dapat menjadi faktor penting yang mendorong adopsi dan penggunaan layanan BNPL. Ngo *et. al.* (2025) menyatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kartu kredit pada konsumen Gen Z. (Widiastuti & Sumastuti, 2025) menyatakan penggunaan *shopee paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Gen Z kota Semarang.

Pengaruh Tidak Langsung *Hedonic Motive* terhadap BNPL melalui *Impulsive Buying*

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BNPL melalui *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *impulsive buying* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *hedonic motive* dan BNPL. Selain itu, *impulsive buying* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *hedonic motive* dan penggunaan BNPL. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung *hedonic motive* terhadap BNPL yang tetap signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui *impulsive buying* juga signifikan. Dengan demikian, *impulsive buying* berfungsi sebagai mekanisme tambahan yang memperkuat pengaruh *hedonic motive* terhadap penggunaan BNPL, namun bukan satu-satunya jalur pengaruh.

Secara substantif, temuan ini menjelaskan bahwa motivasi hedonis tidak hanya memengaruhi penggunaan BNPL secara langsung, tetapi juga mendorong perilaku pembelian impulsif yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan BNPL. Konsumen dengan orientasi hedonis cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan, dan dalam kondisi tersebut, BNPL menjadi alternatif pembayaran yang memudahkan realisasi pembelian tanpa mempertimbangkan keterbatasan dana saat itu. Dengan demikian, *impulsive buying* memperkuat pengaruh *hedonic motive* terhadap penggunaan BNPL, menunjukkan bahwa aspek emosional dan spontanitas konsumen merupakan mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara motivasi hedonis dan adopsi layanan pembayaran berbasis kredit jangka pendek seperti BNPL.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL), baik secara langsung maupun melalui *impulsive buying* sebagai mediator parsial. Konsumen dengan orientasi hedonis cenderung melakukan pembelian spontan dan memanfaatkan BNPL sebagai sarana untuk memenuhi kepuasan instan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan kemudahan sistem pembayaran berperan penting dalam mendorong adopsi BNPL. Oleh karena itu, pelaku usaha dan penyedia layanan BNPL disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta mengintegrasikan BNPL dalam promosi jangka pendek, dengan tetap memperhatikan edukasi penggunaan yang bertanggung jawab guna menjaga keberlanjutan konsumsi.

REFERENSI

- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Felipe, I. J. dos S., Silva, M. M., & Ceribeli, H. B. (2023). Precedents of the compulsive use of a credit card: an analysis of university students' buying behavior. *Revista de Gestao*, 30(1), 47–61. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2020-0122>
- Gawior, B., Polasik, M., & Lluís Del Olmo, J. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The

- Sustainability Paradox. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074133>
- Hair. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. In *Journal GEEJ*. http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2021). The influence of emotional motives on the decision to use a credit card. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(2), 41. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i2.2951>
- Leow, J. A., & Keni, K. (2025). *Exploring the Drivers of Impulsive Buying Behavior: A Study on Paylater User in Jakarta with Positive Emotions as Mediator* (Vol. 2024, Issue Icebm 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-809-7_27
- Mendrofa, A. D., Bate'e, M. M., Harefa, I., & Zai, K. S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. *Visi Sosial Humaniora*, 5(1), 19–30. <https://doi.org/10.51622/vsh.v5i1.2310>
- Ngo, Q. V., Dang, C. N., Le, A. P., Nguyen, H. T. K., & Nhu, Y. T. H. (2024, August). Factors Affecting Credit Card Usage Behavior Among Hanoi Students: The Mediating Role of Impulsive Buying Behavior. In *International Conference on Research in Management & Technovation* (pp. 121-133). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Prihastuti, R., & Hendrawan, B. (2022). Analysis of the Effect of the Use of Electronic Money, Debit Card and Hedonic Lifestyle on College Student Consumption Behavior: Case Study: College Student of the Batam State Polytechnic Applied Business Administration Study Program. *Icaess 2021*, 307–315. <https://doi.org/10.5220/0010894700003255>
- Rizaldi, H., Arifiyanto, M., & Hidayah, N. L. (2024). What role do credit cards play in impulse buying? . *Economics and Business International Conference Proceeding* , 1(2), 1144–1156.
- Sudirjo, F., Mustafa, F., Diah Astuti, E., Tawil, M. R., & Budiwidjojo Putra, A. S. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Motivation, Digital Devices Ease of Use Perception, Benefits of Digital Technology and Digital Promotion on Intention to Use of Digital Wallets Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 33–38. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.415>
- Susanto, D., Apriza, M. W., & Muthiarsih, T. (2024). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science Usage of Buy Now Pay Later, Hedonic Motivation, and Impulse Buying among Gen Z in E-Commerce Shopee*. 04(02), 1377–1392. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). Financial Literacy, Usage of Pay-Later Services, and Impulse Buying: The Mediating Role of Shopping Habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.479>